

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (Dalam Lupiyoadi, 2006:181)

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wykof (Dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk

memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa di persepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang di terimanya lebih rendah daripada yang di harapkan, maka kualitas jasa di anggap buruk (Tjiptono, 2005:121)

Mengacu pada penegertian pada kualitas pelayanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan rialitas dari jasa yang di berikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus di mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, dalam Farida Jasfar (2005:48). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam rumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Sunarto (2004:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas layanan yaitu:

a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

b. Interaksi pegawai

Yaitu seperti keramahaan, sikap hormat, dan *empathy* di tunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c. Kehandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

d. Daya tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk di serahkan atau di perbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa di berikan.

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

g. Kesadaran akan merk

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merk atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) yaitu:

1. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang di maksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang di berikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memeberikan pelayanan sesuai yang di sajikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaiaan informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus

mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin (1987) dalam Farida Jasfar (2005:57) mengembangkan delapan dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Spesifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah di tetapkan sebelumnya. Seperti hal produk atau jasa yang di terima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus di gunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang di beli tidak pernah rusak.
6. *Servicebility*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.

8. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggaung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merk yang lebih dikenal masyarakat (*Brand Image*) akan lebih di percaya dari pada merk yang masih baru dan belum di kenal.

Bila menurut Gronroos (1990) dalam Farida Jasfar (2005:53) kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang di terima oleh pelanggan. Bisa di perinci lagi menjadi :
 1. *Search quality*, yaitu kualiiitas yang dapat di evaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya : harga dan barang
 2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa di evaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil.
 3. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar di evaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- b. *Funtional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat di simpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan

pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu : *tangibles* atau bukti fisik, *reliability* atau kehandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *assurance* atau jaminan/kepastian, *empathy* atau kepedulian.

2.3 Pemasaran Jasa

William J. Stanton (1981:529) dalam Buckhari Alma, (2011:243) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Valarie A. Zeithaml Dan Mary Jo Bitner dalam Buckhar Alma (2011:243) mendefinisikan jasa ialah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk di konsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah dan tidak berwujud. Jadi dapat di simpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat di rassakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Leonard L. Berry dalam Buckhari Alma mengemukakan ada tiga karakteristik jasa yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktunya (*simultaneous production and consuntion*)
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standarized and uniform*)

Jasa tidak tahan lama, karena tidak dapat di simpan untuk penjualan atau pengguna kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah

kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah di susun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan di hadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran barang, pertama pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat di raba. Kedua produksi jasa di lakukan saat konsumen behadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya di lakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pada pengawasan produk fisik. Ketiga interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti 2006:19).

Berdasarkan klasifikasi organisasi pelanggan dunia (*world trade organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2006:7)

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa keparieisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya dan olahraga

11. Jasa transportasi

12. Jasa lain-lain

Produk yang di tawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan *manufactur*. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut “*the offer*”. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih di lihat sebagai hasil dari kegiatan distribusu dan logistik, di mana pelayanan di berikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliuti aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

2.4 Kepuasan Pelanggan / Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang di rasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan di bandingkan dengan haarapannya, (Kotler , 2008:138) sedangkan Tse Dan Wilton (1988) dalam Lupiyoady (2004:349) kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang di rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya.

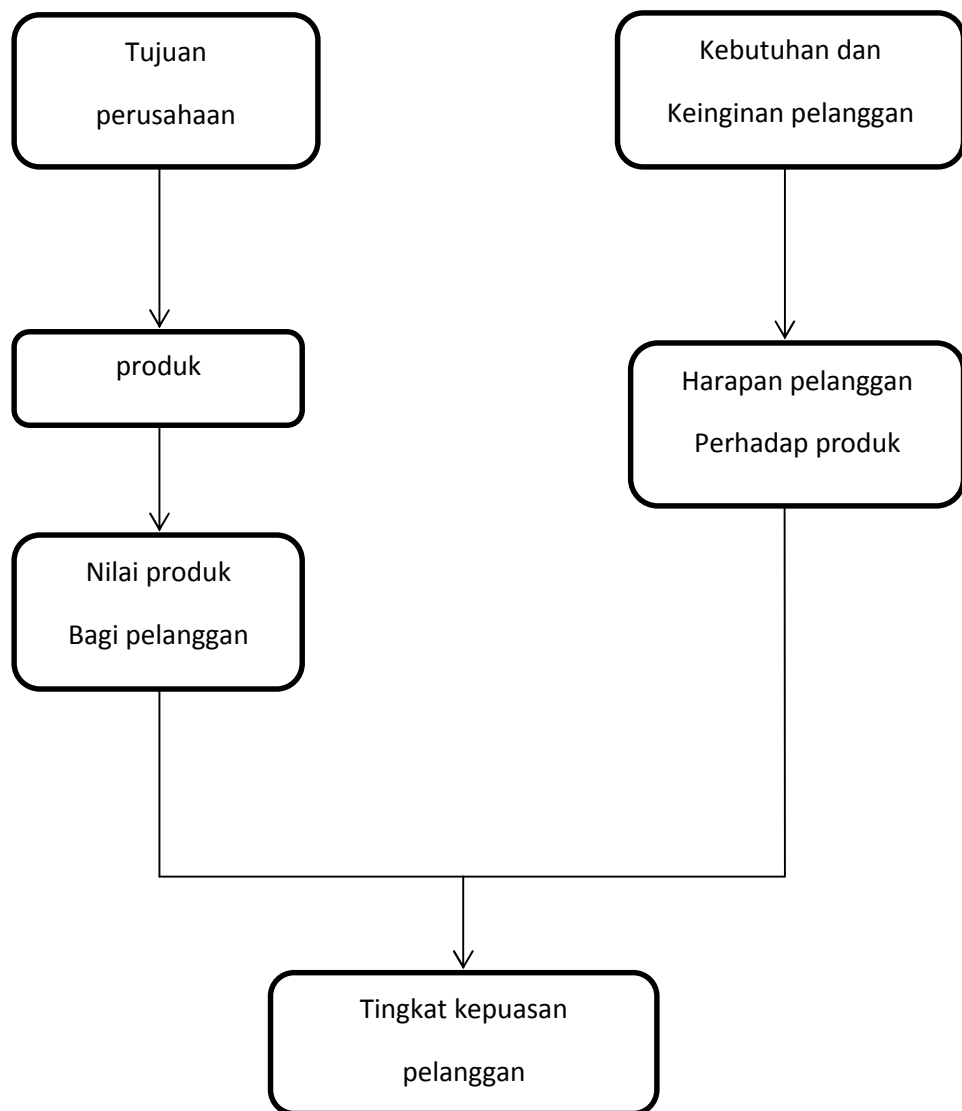
Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tnggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel,et al (1990)menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna belidi mana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004:349).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk di dapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang di harapkan oleh konsumen. Untuk produk aau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus lebih selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang di berikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang di rasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2006:30). Kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi

kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Gambar 1.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono 1997

Dari berbagai pendapat yang di lontarkan para ahli bisa di simpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang di tunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang di rasakan dengan harapan. Apabila hasil yang di rasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler (1996) dalam Fandi Tjiptono 2008:34, ada empat metode yang bisa di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*)

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat di lakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang di anggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost shopping*

Metode ini di lakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopping*) untuk bersikap sebagai pelanggan di

perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost sopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. *Lost customer analysis* (Analisa pelanggan yang hilang)

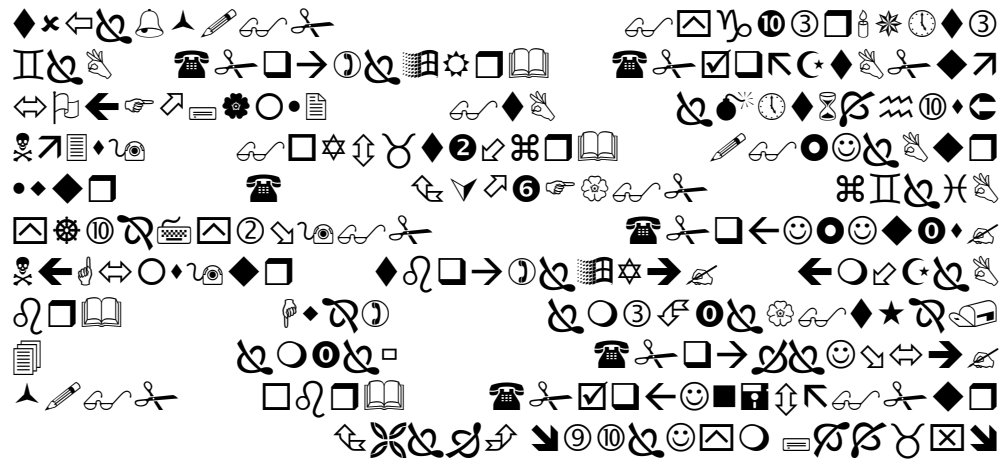
Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.5 Pelayanan Konsumen Dalam Bisnis Menurut Pandangan Islam

Dalam berbisnis selain mempunyai produk yang bagus juga harus memperhatikan pelayanan yang baik. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:



“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

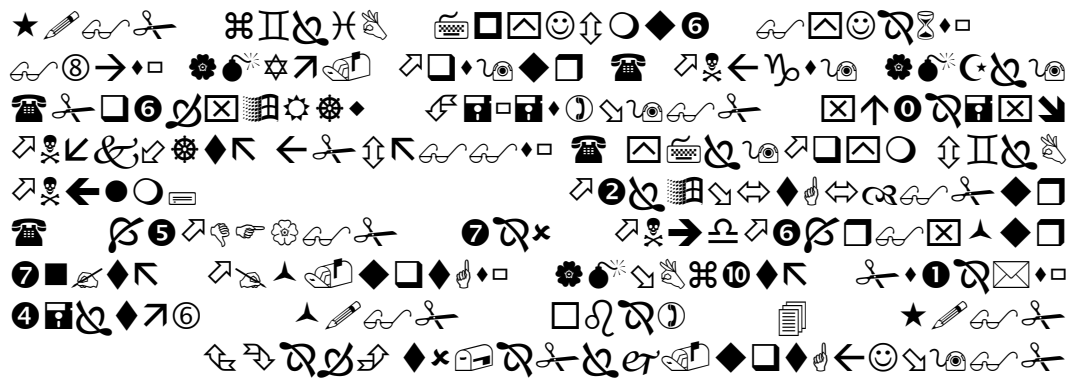
Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau mau pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Artinya seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat selesai dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat itu tidak ditunaikan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu: *“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”*.

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.

Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:



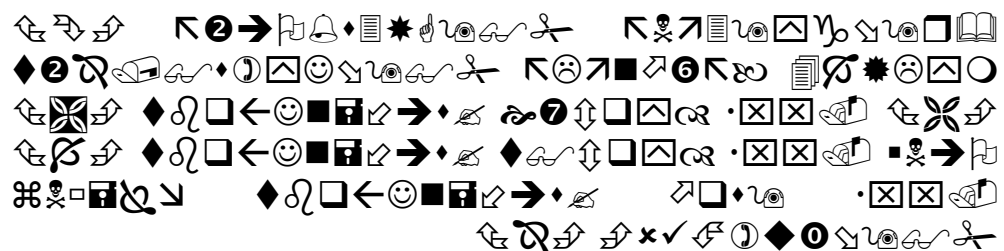
“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Dimensi *Empathy* (Empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga.

Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan

mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati, dalam Rasullulah saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, menyatakan: *“Abu Musa al-Asy’ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”.*

Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur’an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:



“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan, maka disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen

tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan ini diukur dengan lima dimensi, yaitu: 1) *Reliability* (Kehandalan), 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap), 3) *Assurance* (Keyakinan), 4) *Emphaty* (Empati) dan 5) *Tangibles* (Bukti Fisik).

2.6 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen di pengaruhi oleh kualitas pelayanan beberapa faktor antara lain : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependent.

2.6.1 Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidakbisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatukualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhiharapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang

baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang menarik

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Harddiyati (2010) menyebutkan bahwa *variable* , *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Bukti fisik(*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.6.2 Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus 1997 : 10) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008)

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu.

- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variable *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.6.3 Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyadi dan Hamdani, 2006 : 182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu

dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping-pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu di oper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Sedangkan atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Pasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan yang cepat.
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen.
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati

(2010) menyebutkan bahwa *variable assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.6.4 Hubungan Assurance dengan Kepuasan Konsumen

Kotler (2008) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008)

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- c. Karyawan yang sopan
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan keterampilan para pegawai wisma 81 dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat berkunjung ke wisma 81. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk menggunakan jasanya, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan pariwisata akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai wisma tersebut. Kesopanan dan keramahan dari pegawai wisma 81 akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik

persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa *variable assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.6.5 Hubungan *Emphaty* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai wisata 81 dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008)

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variable *assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H5 = *Emphaty* (kepedulian) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.7 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati 2010 dalam jurnalnya yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Penginapan Villa Agro Wisata Kebun Teh Pagilaran*. Dapat disimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Aditama (2011) yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Tiket Garuda Di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor* dengan data variabel-variabel penelitian adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan kepuasan konsumen. Hasilnya bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Krisna 2011 yang berjudul *studi terhadap kualitas pelayanan di hotel grand candi semarang*. Dengan variabel-variabel (X) pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas, maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut.

- H1 : Di duga bahwa *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Di duga bahwa *realibility* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Di duga bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H4 : Di duga bahwa *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H5 : Di duga bahwa *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.9 Kerangka Pemikiran

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berfikir dan diduga terdapat hubungan yang positif antara Variabel analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan wisma 81 pekanbaru

Garbar 1.2
Bagan Kerangka Pemikiran Secara Parsial

